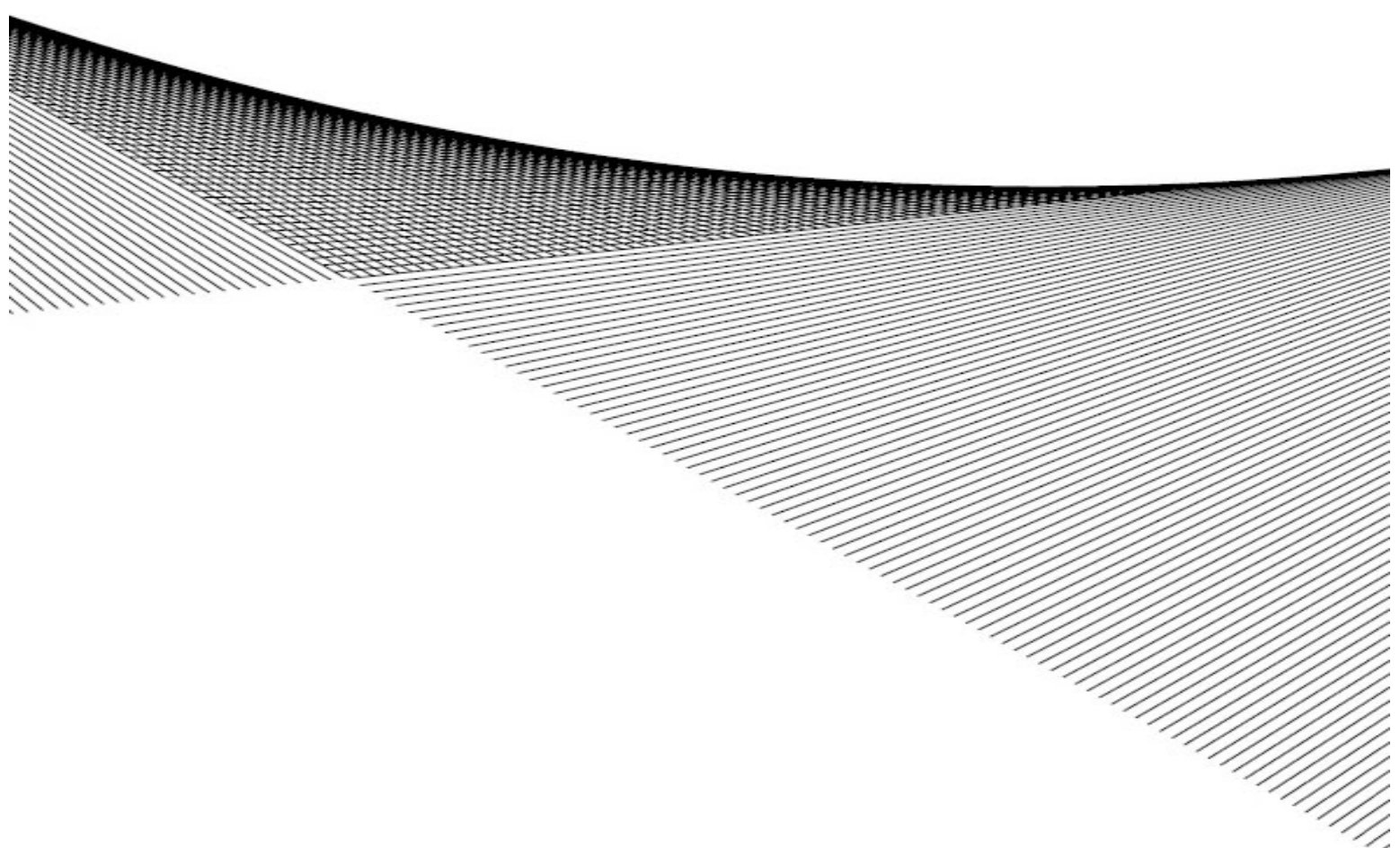


**Standortstrategie 2008-2010**  
**Programm Wellness und Gesundheit**

**Verfasser:**

**Mag. Robert Ranzi**



## Inhaltsverzeichnis

1.	Der Megatrend „Wellness und Gesundheit“ .....	3
2.	Status Quo und Trends.....	4
2.1	Tourismus.....	4
2.2	Produktion .....	6
2.3	Dienstleister .....	7
3.	Ausgangssituation im Cluster.....	8
4.	Programm- und Clusterbeschreibung.....	9
5.	Clusterziele .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.	Clusterstrategie.....	11
6.1	Aufbau (2008/2009) .....	12
6.2	Konsolidierung (2009/2010) .....	12
6.3	Integration und Optimierung (2010/2011).....	12
7.	Zielgruppe.....	13
8.	Handlungsschritte .....	13
8.1	Kern-Thema: well@spa .....	13
8.2	Komplementär-Thema: well@work.....	16
8.3	Komplementär-Thema: well@home .....	16
9.	Themen im Cluster Wellness.....	17
10.	Literatur .....	19

## 1. Der Megatrend „Wellness und Gesundheit“

In einer „**beschleunigten Gesellschaft**“ (Glotz, 2002) passt sich der Mensch an neue Gegebenheiten an und sucht Auswege aus den vorgegebenen Strukturen, die von vielen als unveränderbar und beklemmend erlebt werden. Produktlebenszyklen werden immer kürzer, der Weltmarkt globalisierter und Informationen immer diffuser. All das mündet in der Notwendigkeit von Netzwerken als Verbände sozialer Sicherheit.

Dem Gefühl der technischen Überlegenheit durch zahlreiche Errungenschaften, speziell aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, steht ein spirituell erlebter Mangel in der Informationsgesellschaft gegenüber. **Wellness** ist ein Sehnsuchtsbegriff, der den Wunsch beschreibt, **Körper, Geist und Seele** mit Wert zu füllen und **Sinn** in einer beschleunigten Welt zu finden.

Als wichtigste **Wandlungsprozesse unserer Gesellschaft** und Zeit sieht Horx (2005) Individualisierung, die „neuen Frauen“ mit ihrem Wunsch nach Selbstbestimmung, das „neue Altern“ mit gesunden Senioren jenseits der 70, Mobilität, Spiritualisierung und Gesundheit. Durch die veränderte Altersstruktur der westlichen Gesellschaft, die den Wunsch der Konsumenten nach Gesundheit bis ins hohe Lebensalter bedingt und den Erfolg von **Wellnessangeboten** ursächlich erklärt, kommt auf diese Branche eine wachsende Bedeutung zu. Dieser **Megatrend** wird das gesamte 21. Jahrhundert über andauern.

Um den Wellnesstrend in seiner Gesamtheit zu berücksichtigen, sind folgende **Aspekte aus der Sicht des Konsumenten** von Bedeutung:

- Individualisierung – Kunden möchten ihre individuellen Wünsche verwirklichen
- Optionalität – eine große Auswahl an Dienstleistungen
- Erholung und Entspannung – Wunsch nach Stressbewältigung und gesunder Lebensführung
- Sinneswahrnehmung – ein Produkt mit allen Sinnen positiv erleben
- Aging Society – Vitalität im höheren Lebensalter und steigendes Gesundheitsbewusstsein
- Fitness – um in einer Wohlstandsgesellschaft körperlich und geistig leistungsfähig zu sein und Belastungen besser standzuhalten.

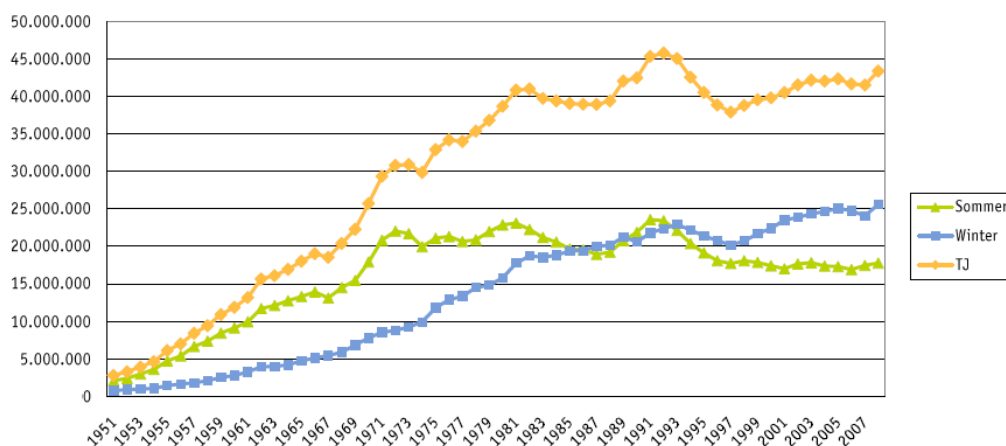
Bedingt durch die übersichtliche Vergleichbarkeit der Angebote und die Verfügbarkeit der Produkte und Dienstleistungen am globalen Markt können Wettbewerbsvorteile langfristig nur über hohe Qualitätsstandards in allen Bereichen erzielt werden (Siller, 2006).

## 2. Status Quo und Trends

### 2.1 Tourismus

Tirol gilt über die Landesgrenzen hinaus als Ursprungsland für Wellness und Gesundheit. Der touristische Erfolg lässt sich auf die Faktoren Landschaft, Klima, Luftqualität, Wasserqualität, Höhenlage, Unterkünfte, Freundlichkeit der Bevölkerung, Image und Sportmöglichkeiten zurückführen (Tirol Werbung, 2008).

Mit 41,5 Millionen Übernachtungen im Jahr 2007, wobei 58% auf den Winter entfielen, war der Tourismusanteil am BIP in Tirol mit 15,4% sehr groß. Im Jahr 2008 gab es eine nochmalige **Steigerung auf 43,4 Mio. Übernachtungen** (Tirol Werbung 2009).



Im Bundesländervergleich ist **Tirol** bei den Nächtigungszahlen damit **klare Nummer eins** vor Salzburg (23,4 Mio.), Kärnten (12,8 Mio.), der Steiermark (10,0 Mio.) und Wien (9,7 Mio.) (Statistik Austria, 2008).

53.000 Menschen sind im Tiroler Tourismus und den dazugehörigen Dienstleistungen (Reisebüros etc.) beschäftigt (Tirol Werbung, 2008). Derzeit gibt es 12 Angebotsgruppen für Wellnessurlaub in Tirol (z.B. Best Wellness Hotels Austria, Tiroler Vitalhöfe, Feng Shui Hotels) mit insgesamt 95 Hotelbetrieben. Aufgrund der Dominanz von KMUs im alpinen Raum und den fehlenden Betriebsgrößenersparnissen wurde eine konsequente **Qualitätsstrategie** im Alpenraum verfolgt. So kam es zu einer Verlagerung der Nächtigungen hin zu den 4\*- und 5\*-Betrieben. Die Mehrzahl dieser Qualitätsbetriebe konzentrierte sich auf qualitative Ausbauten und Renovierungen infrastruktureller Art (tourMIS, 2008). 75% der Hotels sind der Kategorie 51-200 Betten zuzuordnen (Bässler, 2005).

Den persönlichen Gesprächen und den vorliegenden Unterlagen ist zu entnehmen, dass das **hohe Niveau im Tourismus** wenig Bedürfnis erzeugt, die grundlegenden Strukturen verändern zu wollen. In den vergangenen 15 Jahren

wurde hauptsächlich in Infrastruktur investiert, um auf Seiten der Hardware mit den Mitbewerbern Schritt halten zu können.

Auf vernünftige Architektur und betriebswirtschaftliches Know-How wurde in manchen Fällen weniger Wert gelegt. Experten meinen, dass die „Tiroler Gesundheits-Hotellerie vermehrt auf „**Know-How statt Bäder-Bau**“ setzen sollte“ (Linser, 2007).

Initiativen wie beispielsweise die Verbindung von **Medizin und Tourismus** auf Basis der AMAS-Höhenstudie („Welltain“) oder das „frühe Ende“ (Zitat H. Siller) des hervorragenden Konzepts **Alpine Wellness** (Jochum, B. in Krczal/Weiermair, 2006) zeigen, dass innovative Ideen noch zu wenig erfolgreich umgesetzt wurden. Teilweise fehle es am nötigen Commitment der Beteiligten.

**Qualität** wird als zentrales Thema der künftigen touristischen Entwicklung in Tirol angesehen (MCI, 2006). Speziell in den Bereichen „Angebot“ und „Image“ eines Hotels hat Tirol Nachholbedarf. Der Fokus liegt nach wie vor sehr stark auf dem Wintertourismus. Auf klimatische Veränderungen wird hingewiesen, jedoch noch zu wenig diesbezüglich unternommen. Laut Siller (2008) müssten viele Hotels noch stärker an ihrem eigenen Profil arbeiten.

## 2.2 Produktion

Die folgende Aufzählung beschreibt exemplarisch einige Tiroler Hardwarefirmen mit höherer Beschäftigtenzahl zur besseren Veranschaulichung des Status Quo:

- Die Firma „Thermarium Bäder-Bau GmbH“ aus Buch bei Jenbach ist Gesamtanbieter von Spa-Einrichtungen und neben der
- „Physiotherm GmbH“ in Thaur eine der wenigen Firmen mit mehr als 50 Mitarbeitern, die schrittweise am globalen Markt Fuß fassen.
- „Klafs“ aus Hopfgarten ist ein Sauna-, Bade- und Wellnessanbieter, der über 80 Mitarbeiter, ein österreichweites Vertriebsnetz sowie Vertriebspartner in ganz Europa verfügt.
- „Schletterer“ ist ein weltweit agierendes Wellness&Spa-Planungsbüro, das mit Ärzten, Therapeuten, Technikern und Wissenschaftlern zusammenarbeitet und ebenfalls Gesamtlösungen (Konzept, Budgetierung, Projektierung, Marketing, Betreuung) für Hotels anbietet.
- „Therm Tech“ aus dem Ötztal ist ebenso wie die
- „Eberl GmbH“ regionaler Gesamtausstatter für den Wellnessbereich. Bei beiden ist ein internationaler Vertrieb derzeit aufgrund fehlender Vernetzungsinteressen (z.B. aufgrund sprachlicher Barrieren) nicht geplant. Die meisten Aufträge werden aus dem Tiroler Raum lukriert.
- „Freudling“ aus Fügen (Designpreis für Sitzmöbel 2008) und
- „Wodebu“ aus Volders sind Wohndesigner und vertreten die Idee eines gesunden Raumkonzepts.
- „Reca“, der größte Fliesen- und Natursteinhersteller in Tirol, hat in der 30jährigen Firmengeschichte 250 Lehrlinge ausgebildet und zahlreiche Hotels mit Küchen, Bädern, Wohnräumen, Wellnessanlagen und Wintergärten ausgestattet.
- „Poli Keramik“ baut Kachelöfen speziell für den Privatbereich und
- „Schmiedl Armaturen“ aus Hall sind langjährige Clustermitglieder.

Der Hardwaremarkt in Tirol ist sehr stark umkämpft und zahlreiche Firmen sehen andere Anbieter nicht als Mitbewerber, sondern als klare Konkurrenten an (siehe Projekt „Kooperationen im Hardware-Bereich“, 2009). Es gibt Firmen,

die wenig miteinander zu tun haben wollen. Diese grundsätzlich ablehnende Haltung erschwert Synergieeffekte. Chancen bestünden jedoch, wenn **Qualitätsverbesserungen** durch sinnvolle Nischenprodukte, neue Steuerungstechniken (z.B. in der Sauna), energieeffizientes Bauen und durch Schonung von Ressourcen zum Tragen kämen.

### 2.3 Dienstleister

Im Bereich der Gesundheitsberufe (Massagepraxen, Ärzte, Psychologen, Therapeuten, Gesundheitstrainer, Berater) sind die meisten Tiroler Unternehmen **EPUs und Kleinstunternehmen**. Am Markt gibt es eine Vielzahl an kompetenten Therapeuten, Coachs, Psychologen und Unternehmensberatern, die sich dem Themenkomplex rund um die Gesundheit (Stress, Burnout, Mobbing, Zivilisationskrankheiten) widmen.

In den Therapiezentren wie z.B. „Bad Mehrn“ (Brixlegg) werden Heil-, Körper-, Energie- und Schönheitsbehandlungen angeboten.

Das „Wittlinger Therapiezentrum“ in Walchsee ist ein 4\*-Kурhotel und bietet außerdem Berufsausbildungen zum Medizinischen Masseur und Heilmasseur an. Viele Hotels wie das „Parkhotel“ in Igls, das „Alpenmedhotel Lamm“ in Seefeld oder der „Lanser Hof“ haben sich als kurative Zentren mit Ärzten und Konsiliarärzten etabliert. In diesen Einrichtungen ist eine klinische Diagnostik und Therapie möglich.

Bei der Firma „therapie+“ haben sich mehrere Physiotherapeuten über Standorte im Tiroler Oberland sowie in Salzburg und Oberösterreich zusammengeschlossen.

Das „Wittlinger Therapiezentrum“ und das „Rehabilitationszentrum Bad Häring“ werden im Gesundheitsbericht 2007 als anerkannte Krankenanstalten des Gesundheitswesens geführt (Tiroler Gesundheitsbericht, 2007).

Die **Gesundheitsausgaben** privater Haushalte in Österreich sind von 1997-2005 um 33% auf 5,4 Mia. Euro **angestiegen** (Statistik Austria, 2007).

Der europäische Wellnessmarkt ist innerhalb kurzer Zeit (2003-2006) um 35% gewachsen (Frehse, 2007).

Die **Spa-Industrie** wird weltweit analog zum Zielgruppenpotenzial im Gesundheitstourismus **bis 2020 um 82% wachsen** (Institut für Freizeitwirtschaft, 2008).

### 3. Ausgangssituation im Cluster

In den Jahresberichten von 2004-2007 werden folgende Projekte und Aktivitäten beschrieben:

- Wellness-Suite (FAFGA 2004)
- Schneegrotte (FAFGA 2004)
- Ideenwerkstätte (2004), ein innovatives Sportgerät
- Latentwärmespeicher (2005)
- Arbeitskreise zur Generierung von Projekten (2006)
  - Kommunale Projekte
  - Wellness<sup>3</sup> (in der Suite, zu Hause oder im „Behandlungshäuschen“)
  - Marketing (Idee eines Buches „Tirol Wellness“)
  - Weiterbildung und Ethik
  - Qualitätssicherung, Technologie- und Wissenstransfer
  - Juristische und wirtschaftliche Grundsatzfragen bei Projekten
- Vorträge und Messeauftritte im In- und Ausland (2004-2007)

Nach der Übernahme als Cluster in die Tiroler Zukunftsstiftung mit November 2007 wurden alle bisherigen Vereinsmitglieder sowohl schriftlich als auch in persönlichen Gesprächen eingeladen, Clustermitglied zu werden. Dabei wurde großer Wert darauf gelegt, das Aktionsprogramm der Tiroler Zukunftsstiftung und die Interessen der ehemaligen Vereinsmitglieder als Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sowie Kritik, Wünsche und Anregungen zu erheben. Einige Firmen gaben an, partnerschaftlich auf Projektebene eingebunden gewesen zu sein.

Das Programm für 2008 und 2009 entstand auf Basis der Vorstellungen des Cluster-Beirats unter Berücksichtigung der Rückmeldungen der Clustermitglieder. Die Themen der Veranstaltungen decken die Interessen der Clustermitglieder sehr gut ab und motivierten bis dato zu zahlreicher Teilnahme und hervorragendem Feedback. So konnte ein **vertrauensvolles Umfeld** geschaffen werden, in dem die **Möglichkeiten der Zusammen-arbeit** als förderlich erlebt werden.

Den momentanen Mitgliederstand im Cluster Wellness Tirol finden Sie im Anhang.

## 4. Programm- und Clusterbeschreibung

Wir verstehen **Wellness als aktive Gesundheitsstrategie**, die den Einzelnen darin unterstützt, sein Leben durch wissenschaftlich gesicherte und vernünftige Maßnahmen gesund, glücklich und produktiv zu gestalten. Das Programm im Bereich Wellness verfolgt das Ziel, aus der expansiven Entwicklung des Gesundheitsmarktes heraus relevante Themen aufzugreifen und sie über eine Plattform dynamischer Akteure in den Markt zu transportieren. Dabei wird **Gesundheit als Wirtschaftsfaktor im Tourismus**, aber auch am Arbeitsplatz und in der Freizeit berücksichtigt.

Auf Basis von Empfehlungen und Qualitätsstandards aus den Gesundheitswissenschaften mündet der intensive Austausch zwischen kompetenten Playern aus dem Bereich der Wellnessproduzenten, Gesundheitsdienstleister und dem Tourismus in innovativen Konzepten und Produkten. Durch Workshops, Fachveranstaltungen, Besichtigungen und andere Initiativen wird der Wissens- und Technologietransfer in den thematischen Schwerpunkten Hardware (z.B. Produktinnovationen), Software (Anwendungen, Training), Finanzierung (Rentabilität und Wertschöpfung) und Selfness (persönliche Werte, Entschleunigung) forciert. Der **Cluster Wellness Tirol** ist ein Kompetenznetzwerk, das sich zukunftsweisender Themen annimmt, Lösungen für die relevanten Fragestellungen aus dem Wellness- und Gesundheitsbereich findet und diese bei (Kooperations-)Projekten umsetzt.

**Die zentralen Kompetenzen der Clustermitglieder liegen im**

- **Beraten,**
- **Planen,**
- **Herstellen und**
- **Betreiben zukunftsweisender Wellnessanlagen und Hotels.**

Die Unternehmer- und Forscherlandschaft soll durch Kooperationen und Initiativen langfristig gestärkt und der Cluster zu einer Plattform hoch innovativer und dynamischer Akteure der Tiroler Wirtschaft werden.

Um optimale Synergien herzustellen, ist die auf Qualität und Innovation ausgerichtete Wertschöpfungskette im Wellness- und Gesundheitsbereich zur aktiven Teilnahme eingeladen. Dazu gehören Wellnesshotels, Architekten, Designer, Spa-Berater, Hard- und Softwarefirmen, Anwender, Produzenten, Wellnessdienstleister, Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen sowie Akteure aus den Gesundheitsberufen.

Neben der Hotellerie als wichtigstem Endverbraucher von Wellness richtet sich das Augenmerk auch auf den Arbeitsplatz und das Zuhause - für mehr Gesundheit, mehr Lebensqualität und höhere Produktivität.

Die **Vision "Gesundheit und Wohlbefinden auf allen Ebenen"** umfasst das **Hauptthema well@spa** (Dienstleistungen im Gesundheitstourismus).

well@work (Arbeitsgestaltung zur Erhöhung der menschlichen Produktivität) und well@home (gesundes Leben zu Hause bzw. in der Freizeit) sind Komplementär-Themen zur sinnvollen Ergänzung.



Tiroler Zukunftsstiftung

## 5. Clusterziele

- Der Cluster Wellness Tirol wird in den nächsten drei Jahren zu einer wichtigen Plattform zum Austausch gegenwärtiger und zukünftiger Qualitätsdienstleistungen und -produkte.
- Die Clustermitglieder sind aktive Ansprechpartner für die Diskussion, Vorbereitung und Umsetzung innovativer Projekte und Kooperationen.
- Das Beraten, Planen, Herstellen und Betreiben zukunftsweisender Wellnessanlagen und Hotels steht im Vordergrund der Clusterthemen.
- Der Mehrwert der aus den Clusteraktivitäten initiierten Projekte dient dem Wettbewerbsvorteil des Einzelnen, den Kooperationspartnern, dem Cluster und dem Wirtschaftsstandort Tirol.
- Die Erfolge sind Beweis dafür, dass Tirol ein hochwertiger, innovativer und leistungsfähiger Standort für Wellness und Gesundheit ist.

## 6. Clusterstrategie

Im Cluster werden Impulse gesetzt, um den Vernetzungsgrad/Interaktionsgrad der Akteure zu optimieren und den Cluster schrittweise als interaktives Wissensnetzwerk zu positionieren. Die dazu nötige Vertrauenskultur wird durch zahlreiche Kontakte untereinander gefördert.

Das Clustermanagement kann bei Kooperationsprojekten folgendes beisteuern:

- Aufgreifen von Projektideen und Initiierung von Projektgruppen,
- Kontaktherstellung zu potenziellen Partnern,
- Projektbegleitung,
- Unterstützung bei der Abwicklung von Förderungen,
- Koordinative Unterstützung von Clusterprojekten und in der Vermarktung der Ergebnisse.

Für die Clustermitglieder soll spürbar sein, dass alle Beteiligten etwas „unternehmen“ wollen. Es bedarf des nötigen Fingerspitzengefühls und regelmäßigen Austauschs.

Das Aktionsprogramm der Tiroler Zukunftsstiftung bildet dafür den Rahmen (siehe [www.zukunftsstiftung.at/cluster](http://www.zukunftsstiftung.at/cluster)).

Zur Zielerreichung werden drei Ebenen realisiert:

### 6.1 Aufbau (2008/2009)

Das Interesse am Cluster steigt mit der Anzahl und Qualität seiner Mitglieder.

- Interessenten und potenzielle Clustermitglieder werden gezielt auf den Cluster angesprochen und integriert (Mitgliederzahl 50-60), wobei der Beirat seine Multiplikatorfunktion aktiv ausübt.
- Aktive Akquisition beginnt bei Mitgliedern mit folgenden Eigenschaften:
  - Qualität der Produkte und Dienstleistungen
  - Interesse an der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen
  - Grundinteresse am Austausch in Netzwerken
  - Offenheit gegenüber Neuem
  - Realistische Einschätzung der Möglichkeiten im Cluster
  - Bekanntheitsgrad
  - Firmengröße
- Veranstaltungen: Zahlreiche Teilnahme wird angestrebt, wobei die Rahmenbedingungen von Seiten der Tiroler Zukunftsstiftung - durch kompetente Referenten und eine reibungslose Organisation - dies unterstützen. Die Qualität der Veranstaltungen wird laufend evaluiert.
- Events, Exkursionen und dergleichen sollen die Bandbreite an Möglichkeiten des Clusters zeigen und die Mitglieder sowie Interessenten aktivieren.
- Bekanntmachung des Cluster durch häufige Teilnahme an Veranstaltungen und zahlreiche persönliche Gespräche, auch mit anderen Netzwerkern.
- Informationen sammeln und integrieren, sodass die Clustermitglieder Marktinformationen „aus erster Hand“ bekommen.

### 6.2 Konsolidierung (2009/2010)

- Bei 50-60 Mitgliedern werden die Kompetenzen untereinander bei Veranstaltungen verstärkt sichtbar gemacht.
- Referenten sind hauptsächlich die Clustermitglieder selbst.
- Das Clustermanagement setzt Vernetzungsimpulse und motiviert durch Aufzeigen der fünf Aktionsfelder, relevanter Entwicklungen am Markt (Technologie- und Wissensvorsprung) und über diverse Fördermöglichkeiten.
- Erfolgreiche Projekte und Kooperationen werden präsentiert, sodass die Motivation erhöht wird, selbst etwas Neues auszuprobieren.
- Sammlung clusterübergreifender Themen und Entwicklung gemeinsamer Projekte.
- Forcierung der Beteiligung an EU-Projekten.
- Der strukturell etablierte Cluster präsentiert sich und seine Erfolge verstärkt in den Medien (Echo am Freitag, TT, Gesundheitsmagazine).
- Identifizierung der Internationalisierungsambitionen im Cluster; danach weitere internationale Messeauftritte mit interessierten Firmen.

### 6.3 Integration und Optimierung (2010/2011)

- Integration von Instanzen auf höchster Ebene, um (nationale, internationale) Großprojekte möglich zu machen.
- Kooperationstreffen mit überregionalen Netzwerken.
- Verstärkte Einbindung und Vertiefung des Kontakts mit anderen Innovations- und Kompetenzzentren.
- Qualität im Cluster steigt durch die Vervollständigung des Clusters durch zusätzliche Kompetenzen neuer Clustermitglieder.
- Internationale Austauschprojekte mit Unternehmen und Universitäten.
- Aktive und erfolgreiche Vernetzung mit fremden Branchen.
- Zusätzliche Einnahmen durch besondere Aktivitäten (internationale Exkursionen, Veranstaltungen mit bekannten Gastreferenten).

## 7. Zielgruppe

Die gesamte auf Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation ausgerichtete Wertschöpfungskette im Bereich Wellness und Gesundheit ist potenzielles Clustermitglied. Angestrebt werden ca. 60 Clustermitglieder, um das Denken und Handeln entlang dieser Kette schrittweise in gemeinsame Projekte optimal überzuführen. Die **Kompetenzen der Mitglieder** liegen im **Beraten, Planen, Herstellen und Betreiben zukunftsweisender Wellnessanlagen und Hotels**.

Dazu braucht es eine vielfältige und reichhaltige Mitgliederstruktur, um kreative Herangehensweisen zu fördern. Der Wellnessmarkt ist breit gefächert und eine Einschränkung an dieser Stelle kontraproduktiv. Die derzeitige Verteilung der Kompetenzen im Cluster (siehe Anhang) soll durch weitere dynamische Akteure erweitert werden, wobei die Kategorien auf Wunsch der Beiräte (Beschluss aus der Beiratssitzung vom 02.04.2008) so beibehalten werden.

## 8. Handlungsschritte

Die Aktivitäten (Veranstaltungen, Workshops, Messeauftritte, Besichtigungen, Newsletter usw.) finden im Sinne des Aktionsprogramms der Tiroler Zukunftsstiftung statt und dienen der schrittweisen Erreichung der Clusterziele. Dazu werden im Folgenden **mögliche Themen für den zentralen Bereich „Hotellerie/Tourismus“** exemplarisch dargestellt.

### 8.1 Kern-Thema: well@spa

#### 8.1.1 Situationsbeschreibung

1. Manche Hotels – speziell im mittleren Qualitätssegment – agieren ohne strategisches Management (oft rechtfertigt die hohe Bettenauslastung das momentane Handeln).
2. Es besteht wenig Motivation zu Kooperationen untereinander.
3. Mitarbeiter werden im Anlassfall einfach ausgetauscht, obwohl sie in den meisten Fällen die USP eines Hauses darstellen (vgl. Bässler, 2005).

- Hoteliere denken über zukünftige Entwicklungen am Gesundheitsmarkt zu wenig nach.

### 8.1.2 Lösungsansätze

**Thema:** „Wie mache ich meine Dienstleistung als Hotel/Produzent/Dienstleister erfolgreich und was muss ich dabei alles berücksichtigen?“

#### **Inhalte**

- Profil
- Marke
- Vision
- Planung
- Marketing
- Finanzierung
- Umsetzung
- Betrieb usw.

#### **Best Practice Bericht - Beispiel Hotelbetrieb**

Was ist entscheidend für den **Unternehmenserfolg**? Unter anderem:

- Gelebte Gesundheitsphilosophie des Hotels
- Klares Profil
- Urlaubsmotive der Gäste werden erkannt
- Ausstattungskompetenz: Ausstattung/Hardware in perfektem Zustand
- Fachkompetenz durch geschultes Fachpersonal
- Dienstleistungskompetenz: Dienstleistung und Anwendungen
- Fortschrittlich denkend (vgl. Krczal, 2006)

Unterpunkt „Wie plane ich die richtige **Hardware**?“

- Definition der Zielgruppe im Hotel/Spa
- Spa als Ergänzung des Gesamtangebots oder Haupteinnahmequelle?
- Neubau, Umbau, Ausbau und bauliches Wissen
- Budget und Möglichkeiten
- Umsetzung

Unterpunkt „**Zielgruppenspezifisches Konzept**“

- Wellness-Hotel: ganzheitlich, dienstleistungsorientiert
- Business-Hotel: puristisch, personaleffizient
- Day-Spa: naturbelassen, landestypisch - Kunde sucht Ruhe, Entspannung und Beauty

Unterpunkt „Was muss ein **Mitarbeiter** im Hotel wissen?“

- Schlüsselkompetenzen auf allen Betriebsebenen
- Fachwissen
- Anreize zu Lebensstilmodifikation geben, usw.

**Zukunftstrend** „Wellness für den Mann“

- Motive für das steigende Gesundheitsbewusstsein
- Leistungssteigerung
- Stressmanagement
- „Good Agers“ (Fitness, Beauty, Ernährung)

Die Clusterpartner werden eingeladen und motiviert, am Ende dieser Lernprozesse das neue Wissen bei gemeinsamen Projekten erfolgreich umzusetzen.

## 8.2 Komplementär-Thema: well@work

Betriebliche Gesundheitsförderung zielt darauf ab, gesundheitsbezogene Handlungsfelder herauszufiltern und zu analysieren (z.B. Gesundheitssituation im Betrieb/Krankstände, Fluktuation, Fehlzeiten, Motivationsfragen, Betriebsklima), um Gesundheitsressourcen im Unternehmen aufzubauen. Innerhalb des Programms wird die **Förderung und Erhaltung der Gesundheit am Arbeitsplatz** als wichtiges Zukunftsthema in Anbetracht der Bevölkerungsentwicklung im 21. Jahrhundert angesehen. Gesunde, motivierte und leistungsfähige **Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital** jedes Unternehmens!

Die 53.000 Beschäftigten im Tiroler Tourismus sind ein wesentlicher ökonomischer Erfolgsfaktor. Durch Themenveranstaltungen und Best-Practice-Besichtigungen wird der Austausch zwischen „Hardware“ und „Software“ intensiviert, was in Kooperationen im Cluster mündet. Der **Schwerpunkt** liegt im Bereich der **Weiterentwicklung der Mitarbeiter im Hotel- und Gastgewerbe**.

## 8.3 Komplementär-Thema: well@home

Zu den Dienstleistungen rund um well@home gehören u.a.

- Bauen, Wohnen und Einrichten (barrierefrei und behindertengerecht),
- Ernährung,
- Bewegung,
- körperlich/geistiges Wohlbefinden,
- Life Management und
- Freizeitgestaltung.

Gesundheit und Lebensqualität in den „eigenen vier Wänden“ ist ein bewusstseins-bildender Prozess hin zu einer gesunden Lebensführung. Alle seriösen Gesundheitsthemen (Bewegung, Ernährung, Rauchen, Alkohol, Burnout usw.) spielen hier eine Rolle, weil sie **als „take home“-Konzepte vom Urlaub mit nach Hause** genommen werden.

Es ist wichtig, Gesundheit in all ihren Facetten zu begreifen. Die Wertschöpfungskette wird, was materielle Güter angeht, in den meisten Fällen durch well@spa abgedeckt. Der Cluster Wellness Tirol berücksichtigt auch die immaterielle Seite (Lebensstil, Einstellung) und subsumiert diese speziell unter dem Bereich well@home. Eine exakte Trennung bleibt unmöglich, da es letztlich um Gesundheit und Wohlbefinden auf allen Ebenen geht.

## 9. Themen im Cluster Wellness Tirol

Allgemein dienen die **vier Themenbereiche** Hardware, Software, Finanzierung und Selfness als Basis für verschiedenste Veranstaltungen, wobei inhaltliche Überschneidungen zu anderen Themengebieten durchaus sinnvoll und gewünscht sind.

Im Sinne der erfolgreichen Didaktik werden die Themen in eine vernünftige Abfolge gebracht. So könnte ein Workshop lauten: „2000m<sup>2</sup> Wellness – wie nutze ich den Raum optimal?“ und darauf aufbauend über Hard- und Software referiert werden. Die folgende Auflistung ist ein Ergebnis aus Recherchen sowie bisherigen Rückmeldungen der Beiräte und Clustermitglieder und dementsprechend erweiterbar.

### **Bsp.: Mögliche Hardware-Themen**

- Licht, Farbe
- Akustik, Beschallung
- Planung gesunder Lebensräume
- Suitenausstattung: Was wünscht sich die Hotellerie? Optik vs. Wirkung?
- Was wünscht sich die Hotellerie im Bereich Hardware? (Produkte, Service)
- Konzept/Design erfolgreicher Produkte
- Energie-Energieeffizienz
- Wasser und Hygiene
- Innovation
- Materialien (Fliesen, Stein, Glas) und Strahlungswärme. Optimale Wärme und Gesundheitsrelevanz (z.B. in der Infrarotkabine, bei Kachelöfen)
- Reizschwelle beim Hotelgast – ab wann ist ein Gast zufrieden?
- Architektur im Wellnesshotel zwischen Ästhetik und Praktikabilität

### **Mögliche Software-Themen**

- Mitarbeiter als Humanressource (CI, Motivation)
- Mitarbeiter-Standards: Die Skills der Zukunft
- Mitarbeiter-Handbücher für optimale Betriebsabläufe
- Ernährung, Gesunder Lebensstil
- Tägliche Pflege der Gesundheit (Methoden gg. Sekundenschlaf, Müdigkeit, Migräne)
- Homöopathie – TCM – Klassische Medizin
- Behandlungen und Anwendungen (Massage, Kosmetik, Energiebehandlungen)

- Umgang mit Gästekulturen in der Hotellerie (Arabischer Raum, Russland, USA)

### **Mögliche Kombinationen aus Hardware & Software**

- Productive Ageing
- Barrierefreiheit/Sicherheit/Gebrauchstauglichkeit
- Exkursionen
- Dienstleistungen von Hotels (Hardware vs. Software-Anwendungen)
- Betriebliche Gesundheitsförderung vom Kleinbetrieb bis zum Luxury Spa Hotel
- Gesundheitsmanagement in den Clusterbetrieben
- Entwicklungspotenziale bei neuen Zielgruppen im Tourismus
- Spa Organisation, Management, Spa als Profit-Center
- Marketing im Tourismus/Spa-Bereich – Entwicklung einer USP
- Qualitätsmanagement
- Erkenntnisse aus der Geomantie (Wasseradern, Magnetfelder) – Ist da was dran?

### **Bsp.: Finanzierung**

- Wellnessdienstleistungen erfolgreich und profitabel
- Ab wann ist ein Spa rentabel?
- Investitionsplanung im Hotel (Was rechnet sich unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen?)
- Profitable Lösungen durch kreative (Hotel-)Kooperationen
- Positionierung der Regionen
- Bündelung der Angebote – Gemeinsame Wellnessplattform
- Gesundheitstourismus und Marktpositionierung
- Patent, Markenschutz, Urheberrecht
- Rechtliche Grundlagen im Wellnessbereich (Ärztliche Vorbehaltstätigkeit; Haftung bei Produktmängeln und gesundheitlichen Fehlbehandlungen, Gefahrenquellen: Hygiene, Strahlung, Inhaltsstoffe, Nebenwirkungen)
- Prozessabläufe in Unternehmen
- Wertschöpfung in Tirol - Wider dem Preis-/Qualitätsdumping

### **Ideell/Selfness**

- Productive Ageing
- „Gesundheit“
- Wellness – „Die Religion des 21. Jahrhunderts“
- Sinn-Werte-Seele-Glaube-Entschleunigung

## 10. Literatur

Bässler, R. (2005): Gesundheitstourismus in Österreich. R.B. Research & Consulting, Wien.

Frehse, J. (2007): Referat "Innovationen in der Kettenhotellerie" bei Alpshealthcomp.

Glötz, P. (2002): Die beschleunigte Gesellschaft in der digitalen Ökonomie.  
<http://www.gfk-ooe.at/projects/cp/politics/glötz/Vortrag.pdf>

Horx, M. (2005): Megatrend Dokumentation.  
<http://www.horx.com/Vortraege/Megatrends.aspx>

Horx-Strathern, O.; Horx, M.; Gaspar, C. (o.J.): Was ist Wellness? Eine Publikation des Zukunftsinstituts mit der GfK Marktforschung.

Institut für Freizeitwirtschaft (2008): Der Gesundheitstourismus der Deutschen bis 2020.

Kooperationen im Hardware-Bereich (2009): Projekt der Universität Innsbruck unter Leitung von Dr. Claudia Müller ([www.uibk.ac.at](http://www.uibk.ac.at))

Krczal/Weiermair (2006): Wellness und Produktentwicklung; Erich Schmidt Verlag.

Linser F. (2007): [www.tirolwellness.info](http://www.tirolwellness.info)

Siller, H. (2006): Zukunft des alpinen Tourismus 2020 - Potenziale und Chancen für Tirol. [www.mci.edu](http://www.mci.edu)

Statistik Austria (2008), Tourismusstatistik.  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte\\_na\\_echtigungen/](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_na_echtigungen/)

Tirol Werbung (2008): [www.tirolwerbung.at](http://www.tirolwerbung.at)

Tirol Werbung (2009): <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/keyfacts/index.html>

Tiroler Gesundheitsbericht (2007): <http://www.tirol.gv.at>

TourMIS (2008) - Touristisches Marketing-Informationssystem (2008).  
<http://tourmis.wu-wien.ac.at/>

[www.eberl.com](http://www.eberl.com)

[www.icd-code.de](http://www.icd-code.de)

[www.mehrn.com](http://www.mehrn.com)

[www.physiotherm.com](http://www.physiotherm.com)

[www.therapieplus.at](http://www.therapieplus.at)



Tiroler Zukunftsstiftung

[www.thermarium.com](http://www.thermarium.com)

[www.thermtech.com](http://www.thermtech.com)

[www.wittlinger.com](http://www.wittlinger.com)

[www.zukunftsstiftung.at](http://www.zukunftsstiftung.at)